

GAYA HIDUP DAN PERILAKU KAUM URBAN PEKERJA KELAS MENENGAH JAKARTA DI ERA GLOBAL (Studi Kasus pada Pekerja di Kawasan Sudirman)

SYAMSUL ANWAR

Dosen Pendidikan Ekonomi, Universitas Pamulang

dosen02022@unpam.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang preferensi gaya hidup dan perilaku konsumsi pekerja individu kelas menengah perkotaan di kawasan Jakarta Sudirman, Indonesia. Kami menemukan bahwa kelas menengah perkotaan Indonesia di kawasan Jakarta Sudirman cenderung menganggap nilai yang menandakan atau simbolik dan tekanan sosial sebagai faktor penentu penting ketika membeli produk konsumen tertentu, daripada nilai pakai dan nilai tukarnya. Selain itu, gaya hidup dan perilaku konsumsi yang direferensikan secara global telah mempengaruhi preferensi kelas menengah perkotaan Indonesia dalam memilih produk konsumen. Umumnya gaya hidup dan tren konsumeris global menyebabkan mereka lebih berorientasi pada produk luar negeri. Untuk beberapa produk, terutama produk berteknologi tinggi, kelas menengah perkotaan Indonesia di Jakarta tampak lebih menyukai produk bermerek dan impor daripada produk dalam negeri. Namun, untuk beberapa produk non-high-tech lainnya, kami menemukan bahwa mayoritas responden semakin menganggap bahwa hanya ada sedikit perbedaan antara konsumsi produk dalam negeri atau produk impor bermerek. Berbeda dengan generasi sebelumnya, masyarakat kelas menengah perkotaan Indonesia masa kini akan membeli atau mengonsumsi produk dalam negeri atau lokal, selama produk tersebut memenuhi permintaan, daya beli, dan kualitas yang sama dengan produk impor luar negeri. Dalam dekade terakhir, banyak negara berkembang telah menyaksikan peningkatan jumlah orang yang dikategorikan sebagai kelas menengah

Kata kunci: Konsumsi; Gaya Hidup; Produk Impor.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir ini, banyak negara berkembang telah melihat peningkatan jumlah orang yang dikategorikan sebagai kelas menengah (Kharas 2017). Dari perspektif ekonomi, kelas menengah adalah sekelompok orang yang pendapatannya per orang dalam satu

keluarga berkisar dari sepuluh hingga seratus dolar AS dalam satuan daya beli paritas (PPP) (Kharas 2017). Dengan ukuran itu, pada akhir 2016, jumlah orang kelas menengah secara global telah mencapai 3,2 miliar, 500 juta lebih dari yang diperkirakan sebelumnya. Asia diperkirakan menjadi kontributor terbesar kenaikan

itu, sebesar 88% dari global populasi kelas menengah (Kharas 2017, 105). Homi Kharas lebih lanjut berpendapat bahwa pertumbuhan kelas menengah global di masa depan akan mencapai 150 juta orang setiap tahun. Dari perspektif sosial dan budaya, kelas menengah adalah sekelompok individu dengan karakteristik dan identitas sosial-budaya tertentu yang membedakan diri dari kelas sosial lainnya (Heryanto 2011).

Kemajuan ekonomi yang cepat dari banyak negara berkembang telah mengarah pada pertumbuhan gaya hidup dan konsumsi kelas menengah. Menurut Simone Guercini dan Andrea Runfolo (2015), antara 2004 dan 2013 ada 2127 belanja internasional baru outlet dibuka, 67% di antaranya berada di negara berkembang dan 33% di negara maju. Perusahaan mungkin memilih untuk membuka outlet belanja baru mereka dalam pengembangan negara-negara karena menurunnya tingkat konsumsi kelas menengah di banyak negara maju (Bauman 2004). Bersamaan dengan ekspansi bisnis ini, para sarjana juga mencatat perubahan gaya hidup individu kelas menengah, seperti pembentukan waktu luang keluarga, waktu di restoran atau kafe (Karsten, Kamphuis, dan Remeijnse 2015) dan popularitas yang berkelanjutan saran gaya hidup pada program televisi. Perubahan pola makan, dari makan di rumah hingga makan di luar, telah terjadi di banyak tempat di seluruh dunia di mana jumlah keluarga kelas menengah telah meningkat.

Perubahan ini telah diimbangi dengan pertumbuhan di tempat-tempat untuk keluarga untuk menikmati kegiatan luar ruang (DeVault 2000), dan, sebagai tanggapan, pengusaha telah memahami cara-cara baru untuk dapatkan uang dengan memfasilitasi orang tua dan anak-anak untuk menghabiskan waktu bersama (Karsten, Kamphuis dan Remeijnse 2015). Sementara itu, saran gaya hidup tentang program televisi di Asia menunjukkan bahwa pemirsa menjadi lebih berorientasi pada gaya hidup kelas menengah di bawah pengaruh budaya global. Lewis dan Martin (2010) menggambarkan bagaimana negara-negara Barat telah secara signifikan mempengaruhi program televisi di Asia dan Australia, yang cenderung mempromosikan gaya hidup global. Studi di atas menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen kelas menengah telah mempengaruhi ekspansi bisnis (Guercini dan Runfolo 2015) sebagai tanggapan atas keinginan untuk mengkonsumsi (Dobbs et al. 2012) dan minat gaya hidup (Karsten, Kamphuis, dan Remeijnse 2015).

Pertumbuhan politik dan ekonomi Indonesia menjadikannya salah satu dari negara-negara Asia yang populasi kelas menengahnya meningkat. Hanya 25% dari populasi bisa diklasifikasikan sebagai kelas menengah; satu dekade kemudian, jumlah itu meningkat menjadi sekitar 147 juta orang atau 57% dari populasi. Sementara itu, pada 2012, populasi kelas menengah di Kalimantan Timur

dan Provinsi Jawa telah meningkat 2% dari tahun sebelumnya. Khususnya, pada saat itu kira-kira 40% dari kelas menengah ke atas di Jawa Timur cenderung menghabiskan uang di luar negeri (Salim 2012). Studi ini meneliti tentang gaya hidup dan perilaku konsumsi pekerja kelas menengah perkotaan di Jakarta, Indonesia. Ekspansi bisnis dilakukan oleh perusahaan global tidak diragukan lagi berdampak pada jumlah kumulatif produk impor, yang telah meningkatkan persaingan antara produk impor dan domestik. Pelajaran ini melihat pilihan individu kelas menengah perkotaan di Indonesia dalam menanggapi preferensi untuk produk impor atau domestik. Penelitian kami membahas bidang-bidang berikut: (1) pemeriksaan gaya hidup dan konsumsi individu kelas menengah perkotaan Indonesia ; (2) pemeriksaan faktor-faktor yang memengaruhi individu-individu tersebut dalam memutuskan apakah akan mengkonsumsi produk impor atau domestik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data dari lapangan penelitian. Moleong (2017:6) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti. Ada dua langkah yang saling terkait untuk pengumpulan data: (1) mengirim

kuesioner kepada 10 responden terpilih yang bekerja di kawasan Sudirman; (2) kedalaman semi-terstruktur wawancara dengan 10 informan yang mengeksplorasi pertanyaan tentang gaya hidup dan konsumsi mereka tingkah laku. Informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam adalah saat itu dikodekan dan dianalisis berdasarkan tema spesifik yang muncul. Data kuantitatif untuk penelitian ini dikumpulkan dari dan sedang dikembangkan di wilayah metropolitan Provinsi Jakarta. Penelitian lokasi berada di kawasan Sudirman. Mereka adalah individu kelas menengah perkotaan yang memiliki ekonomi yang relatif mapan status dan yang masih produktif secara ekonomi. Kriteria responden yang diwawancarai termasuk: (1) individu kelas menengah yang bekerja di kawasan Sudirman Jakarta, Indonesia; (2) penduduk kota yang termasuk dalam populasi kelas menengah dilihat dari profesi mereka, gaji dan status ekonomi keluarga; dan (3) individu kelas menengah yang telah membeli produk impor atau domestik setidaknya satu juta rupiah tiga bulan pada saat penelitian.

Proses rekrutmen informan untuk wawancara mendalam kualitatif dalam hal ini Penelitian dilakukan secara terbuka. Peneliti pertama kali memperkenalkan diri sebagai peneliti dari Universitas Pamulang, yang mencari penelitian data tentang gaya hidup kelas menengah perkotaan dan perilaku konsumsi di Jakarta. Semua

informan setuju untuk diwawancarai setelah peneliti menjamin bahwa nama mereka akan tidak muncul sebagai sumber studi ini. Sangat penting untuk melakukan wawancara mendalam sejak studi tidak hanya memeriksa pola kuantitatif konsumsi kelas menengah dari produk impor dan domestik, tetapi juga akun yang dibangun secara sosial oleh konsumen. produk global dan lokal yang memengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup mereka. Penelitian berlangsung dari Februari hingga Juli 2020.

Proses rekrutmen informan untuk wawancara mendalam kualitatif dalam hal ini Penelitian dilakukan secara terbuka. Peneliti pertama kali memperkenalkan diri sebagai peneliti dari Universitas Pamulang, yang mencari penelitian data tentang gaya hidup kelas menengah perkotaan dan perilaku konsumsi di Jakarta. Semua informan setuju untuk diwawancarai setelah peneliti menjamin bahwa nama mereka akan tidak muncul sebagai sumber studi ini. Sangat penting untuk melakukan wawancara mendalam sejak studi tidak hanya memeriksa pola kuantitatif konsumsi kelas menengah dari produk impor dan domestik, tetapi juga akun yang dibangun secara sosial oleh konsumen. produk global dan lokal yang memengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup mereka

Analisis data Bogdan & Biklen (Moleong, 2017) adalah usaha yang dijalankan dengan bekerja dengan data sehingga berakhir dengan

data sehingga berakhir dengan penemuan apa yang menjadi titik inti dan important serta apa yang dipelajari kemudian dapat diambil suatu keputusan yang dapat dishare kepada khalayak umum. Proses menganalisis data pada artikel ini terdiri dalam beberapa tahap, yakni: (1) mereduksi data. Data yang dimaksud adalah hasil analisis jurnal terpilih; (2) penyajian data secara naratif dari hasil reduksi data; (3) penarikan kesimpulan yang merupakan pemberian kesimpulan terhadap hasil penafsiran dan evaluasi.

Gaya hidup, dalam penelitian ini, berarti bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka . Gaya hidup lebih mengacu pada manifestasi eksternal daripada karakter atau kepribadian internal. Ini juga didefinisikan sebagai kehidupan seseorang yang diekspresikan melalui kegiatan, keinginan dan pendapat. Dengan kata lain, gaya hidup adalah semua tentang bagaimana seseorang hidup : ‘bagaimana orang mengaktualisasikan konsep diri mereka ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan kondisi saat ini '(Hawkins, Mothersbaugh, 2013. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi semua aspek perilaku konsumen dan berfungsi sebagai karakter yang melekat untuk individu, dan juga dibentuk melalui interaksi sosial. Baik individu maupun keluarga memiliki gaya hidup tertentu; gaya hidup keluarga adalah ditentukan oleh gaya

hidup masing-masing anggota dan sebaliknya.

Proses rekrutmen informan untuk wawancara mendalam kualitatif dalam hal ini Penelitian dilakukan secara terbuka. Peneliti pertama kali memperkenalkan diri sebagai peneliti dari Universitas Pamulang, yang mencari penelitian data tentang gaya hidup kelas menengah perkotaan dan perilaku konsumsi di Jakarta. Semua informan setuju untuk diwawancarai setelah peneliti menjamin bahwa nama mereka tidak muncul sebagai sumber studi ini. Sangat penting untuk melakukan wawancara mendalam untuk memeriksa konsumsi kelas menengah dari produk impor dan domestik, tetapi juga akun yang dibangun secara sosial oleh konsumen. produk global dan lokal yang memengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup mereka. Penelitian

berlangsung dari Maret 2020 hingga Juli 2020.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi yang strategis disertai dengan permintaan yang banyak dalam pemasaran daging khususnya di Desa Margorejo membuat masyarakat sekitar berpikir untuk menjadikan peluang usaha dan pekerjaan sampingan. Masyarakat di Desa Margorejo Kecamatan Kotabumi Utara Kabupaten Lampung Utara sebagian besar masih bersifat tradisional dalam mengelola proses beternak ataupun dalam system pemeliharaan ternak kambing.

Adapun penerimaan usaha ternak kambing di Desa Margorejo Kecamatan Kotabumi Utara Kabupaten Lampung Utara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 1 Jumlah Responden dan Tempat Tinggal

| Kota | Kabupaten | Jumlah |
|---------|-------------------|--------|
| Jakarta | Jakarta Barat | 0 |
| Jakarta | Jakarta Pusat | 1 |
| Jakarta | Jakarta Selatan | 1 |
| Jakarta | Jakarta Timur | 2 |
| Jakarta | Jakarta Utara | 1 |
| Bogor | Depok | 1 |
| Bogor | Kota Bogor | 1 |
| Banten | Tangerang | 1 |
| Banten | Tangerang Selatan | 0 |
| Bekasi | Bekasi Barat | 1 |
| Bekasi | Bekasi Timur | 1 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua tema yang muncul dari data yang akan disajikan di bagian ini adalah gaya hidup pekerja kelas

menengah perkotaan dikawasan Sudirman Jakarta dan perilaku konsumsi mereka. Analisisnya berfokus pada bidang penelitian

berikut: (1) pemeriksaan perkotaan Indonesia gaya hidup dan perilaku konsumsi individu kelas menengah; (2) pemeriksaan faktor-faktor yang mendorong individu pekerja kelas menengah perkotaan di Jakarta dalam memutuskan mengkonsumsi produk impor atau domestik. Konsumsi gaya hidup pekerja kelas menengah perkotaan Indonesia Studi ini menemukan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari 10 juta rupiah per bulan, dengan kelompok pendapatan terbesar adalah antara 10 dan 15 juta rupiah (20%)

(lihat Tabel 2); 10% responden memiliki penghasilan sekitar 5 juta hingga 10 juta per bulan, dan 0% responden memiliki penghasilan di bawah 5 juta rupiah per bulan. Sebanyak 40% responden memiliki penghasilan antara 15 dan 20 juta rupiah per bulan, dan penghasilan 30% responden bahkan melebihi 20 juta setiap bulan. produk global dan lokal yang memengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup mereka. Penelitian berlangsung dari Maret 2020 hingga Juli 2020.

Tabel 2. Pendapatan Responden dalam satu bulan

| | | |
|--|-------------------------------|------|
| Apakah responden memiliki pendapatan per bulan ? | Ya | 100% |
| | Tidak | 0% |
| Rata-rata pendapatan per bulan ? | < Rp 5.000.000 | 0% |
| | Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 | 10% |
| | Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000 | 20% |
| | Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000 | 40% |
| | > Rp 20.000.000 | 30% |

Dalam masyarakat konsumen kontemporer, salah satu hal yang membuat konsumsi mudah dan pada saat yang sama merupakan simbol status kelas menengah perkotaan adalah kepemilikan kartu kredit dan kartu ATM - terutama ATM prioritas. Ini juga salah satu faktornya cenderung meningkatkan konsumsi orang. Di antara individu-individu kelas menengah perkotaan di Indonesia studi ini, semua memiliki kartu ATM, tetapi tidak semua memiliki kartu kredit: 20% responden

mengaku tidak memiliki yang terakhir. Keberadaan 'uang plastik' untuk kelas menengah adalah bukan hanya simbol status, tetapi juga kebutuhan praktis dan nyata yang memfasilitasi berbagai ekonomi transaksi (Jati 2015). Untuk kelas menengah dalam penelitian ini, memiliki ATM dan kartu kredit adalah pilihan rasional, memungkinkan mereka untuk memiliki gaya hidup yang lebih mudah dan lebih nyaman.

Tabel 3. Harga Produk yang dibeli oleh Kelas Menengah

| Produk | Harga | Persentase |
|-----------|------------------------------|------------|
| Tas | < Rp 1.000.000 | 20% |
| | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 30% |
| | Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000 | 30% |
| | > Rp 5.000.000 | 20% |
| Handphone | < Rp 2.500.000 | 0% |
| | Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 | 30% |
| | Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000 | 0% |
| | > Rp 7.000.000 | 70% |
| Sepatu | < 1.000.000 | 20% |
| | Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000 | 30% |
| | Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 | 50% |
| | > Rp 5.000.000 | 0% |
| Laptop | < Rp 5.000.000 | 10% |
| | Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000 | 0% |
| | Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000 | 20% |
| | > Rp 10.000.000 | 70% |
| Dompet | < Rp 1.000.000 | 30% |
| | Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000 | 70% |
| | Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 | 0% |
| | > Rp 5.000.000 | 0% |
| Parfum | < Rp 500.000 | 40% |
| | Rp 500.001 - Rp 1.000.000 | 10% |
| | Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 | 40% |
| | > Rp 2.000.000 | 10% |

Produk apa yang dimiliki dan dikonsumsi individu kelas menengah perkotaan? Apa itu harga produk yang mereka konsumsi? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini beragam. Secara umum, produk umum yang dimiliki oleh kelompok kelas menengah perkotaan dalam studi ini termasuk tas, ponsel, laptop, sepatu, dompet dan parfum (lihat Tabel 3). Semua responden bagian dari generasi Net, yang akrab dengan kepemilikan gadget dan laptop, dan semuanya menyatakan bahwa mereka memiliki ponsel dan laptop. Untuk ponsel, harganya kisaran lebih dari 7 juta rupiah adalah yang paling

umum (70%). Hanya 30% responden dalam penelitian ini memiliki ponsel dengan harga di bawah 2,5 juta; bahkan ada yang memiliki ponsel Iphone 11 pro dengan nilai setara dengan sepeda motor terbaru dikisaran 16 juta rupiah. Untuk kelas menengah perkotaan yang mengikuti tren ponsel, memiliki ponsel dengan harga di atas 7 juta rupiah adalah normal.

Untuk laptop, mayoritas responden (70%) menyatakan bahwa mereka memiliki laptop yang harganya di atas 10 juta rupiah. Hanya 10% yang mengklaim memiliki laptop dengan harga di bawah 5 juta

rupiah. Namun, 20% mengaku memiliki laptop senilai 7,5-10 juta rupiah, banyak responden yang memiliki laptop dengan harga lebih dari 10 juta rupiah, bukan hanya karena mereka membutuhkan fungsi mereka, tetapi karena prestise mereka. Seperti diakui beberapa orang, Meskipun mereka telah membeli laptop mahal, mereka tidak benar-benar mengerti apa yang mereka butuhkan. Mereka percaya bahwa laptop mahal pasti bagus dan cocok untuk mereka kebutuhan. Bahkan, mereka hanya menggunakan laptop untuk hal-hal sepele, seperti mengetik atau membuka email, yang semuanya sudah dimungkinkan dengan laptop yang lebih murah.

Untuk produk tas, tas yang harganya antara 1 sampai 5 juta rupiah adalah yang paling umum dimiliki oleh responden (60%). Hanya 20% responden yang memiliki tas dengan harga di bawah 1 juta rupiah, sementara 20% responden mengklaim memiliki tas di atas 5 juta rupiah. Merek terkenal tas seperti Michael Kors, Tori. Charles & Keith, Elle, Hugo dan lainnya adalah tas yang biasanya dimiliki oleh individu kelas menengah perkotaan. Meskipun mereka harus menghabiskan relatif sejumlah besar uang, untuk kelas menengah perkotaan itu normal dan merupakan permintaan penampilan mereka yang harus dipenuhi. Bagi mereka, memiliki tas mewah dari yang terkenal merek adalah bagian dari gaya hidup yang mereka kembangkan. Tetapi ada satu

responden yang menggunakan tas brand Indonesia Eiger, ternyata brand ini disukai karena kekuatan dan kualitasnya. Dan salah satu responden pun memakai tas wanita brand lokal Sr.w dari Bandung dengan harga kisaran 1 juta bisa setara dengan Michael Kors seharga 5 jutaan. Ternyata generation X pun menyukai brand lokal.

Penelitian ini menemukan bahwa harga sepatu paling banyak dibeli oleh responden kelas menengah perkotaan kami berkisar antara 2,5 juta hingga 5 juta rupiah (50%). Beberapa 30% responden membeli sepatu dengan harga sekitar 1 juta hingga 2,5 juta rupiah, dan hanya 20% responden membeli sepatu dengan harga di bawah 1 juta rupiah. Di mana sepatu diperhatikan, sebagian besar responden memprioritaskan tidak hanya kenyamanan penggunaannya tetapi juga prestise mereka. Ada gambaran yang agak berbeda ketika responden ditanya tentang dompet mereka. Berbeda dengan sepatu di mana sebagian besar responden rela menghabiskan hingga 5 juta lebih untuk memilikinya sepatu yang diinginkan, terdapat 70% responden mengatakan mereka memiliki dompet tidak lebih dari 2,5 juta rupiah. Dompet untuk sebagian besar responden tidak dianggap penting, dan memang begitu tidak perlu membeli yang mahal. Hanya 70% responden mengaku memiliki dompet dengan harga sekitar 2,5 hingga 5 juta rupiah, sementara 30% responden

memiliki dompet di bawah 1 juta rupiah, Namun, dompet yang dimiliki oleh responden masih dari merek-merek terkenal seperti Bally, Coach, dan lain sebagainya.

Untuk parfum, penelitian ini menemukan bahwa harga parfum yang dibeli oleh responden adalah sebagian besar di bawah 500.000 rupiah, seperti merek Zara, Body Shop, DKNY dan Salvatore Ferragamo (40%). Hanya 10% responden yang mengaku membeli parfum seharga 500 ribu–1 juta rupiah dan sebanyak 40% responden mengaku membeli parfum dengan harga 1 juta- 2 juta rupiah. Bahkan ada yang membeli parfum lebih dari 2 juta rupiah. Untuk kelas menengah perkotaan, parfum tidak hanya aroma, tetapi identitas sosial. Beberapa informan mengatakan dasar pilihan parfum mereka adalah aroma yang elegan: wangi, lembut, tahan lama, dan berkelas. Membeli dan mengkonsumsi produk budaya dari tempat-tempat tertentu adalah kelas menengah kaum urban satu arah individu mewakili diri mereka sendiri (Heryanto 2011; Aiko dan Jati 2015). Dalam hal membeli pakaian, misalnya, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden

menyatakan untuk membeli pakaian di mal atau pusat perbelanjaan (70%). Tidak ada satu pun mengatakan mereka terbiasa membeli pakaian di butik. Hanya 10% membeli pakaian di toko lain (rantai toko atau toko pakaian pasar), sedangkan 20% mengaku membeli pakaian melalui toko online. Untuk individu kelas menengah perkotaan yang terbiasa menggunakan Internet, ternyata mereka umumnya suka membeli produk melalui media sosial atau online perbelanjaan tidak halnya dengan pakaian mereka tetap lebih suka belanja di mall karena deskripsi jelas dan dapat Fitting pakaian: Kami senang jika lebih banyak merek internasional memasuki mal, butik, atau toko online. Kami akan lebih bebas memilih produk mana yang kami suka. Tapi, ya, harus diakui internasional merek mahal. Seperti Mark dan Spencer, Zara, Nike, Adidas dan lainnya. Ya, pasti lebih mahal, karena kualitasnya lebih baik ... (Sicilia [36 tahun]). Tetapi ada satu responden yang berasal dari generasi Milenial, dia memakai pakaian brand lokal Berry Benka Karen secara kualitas bagus dan lebih murah dari pada Zara.

Tabel 4. Kegiatan Kelas Menengah di akhir pekan

| Kegiatan | Sering | Jarang | Tidak Pernah |
|-----------------------------|--------|--------|--------------|
| Pergi Ke Pusat perbelanjaan | 40% | 60% | 0% |
| Rekreasi di dalam kota | 20% | 80% | 0% |
| Olahraga | 40% | 60% | 7% |
| Rekreasi ke luar kota | 60% | 40% | 0% |
| Nonton film di Bioskop | 40% | 60% | 0% |
| Nonton Televisi di rumah | 30% | 70% | 0% |

Apa yang dilakukan kelas menengah perkotaan di Jakarta di waktu luang mereka di akhir pekan? Kegiatan rekreasi yang sering dilakukan adalah mengunjungi area rekreasi di dalam kota (20%), pergi ke mal (40%) atau bioskop (40%) (lihat Tabel 4). Beberapa mengaku menggunakannya akhir pekan untuk beristirahat di rumah menonton televisi (30%). Namun, hanya 40% responden mengatakan mereka mengisi akhir pekan dengan berolahraga, bersepeda bersama teman-teman, atau bahkan pergi berlibur ke luar kota bersama keluarga mereka (60%). Untuk responden di Jakarta, bersepeda keliling kota di pagi hari telah menjadi salah satu gaya hidup yang semakin populer. Beberapa informan memiliki sepeda yang harganya mencapai puluhan juta rupiah untuk memenuhi keinginan mereka untuk berolahraga di akhir pekan seperti Brompton, Bike Friday, Giant, dan lainnya.

Sedangkan untuk kegiatan kelas menengah perkotaan selama liburan panjang, sebanyak 70% responden mengaku mengisinya dengan kegiatan rekreasi di luar kota, dan 40% bahkan mengatakan mereka pergi berlibur ke luar negeri, seperti ke Singapura, Kuala Lumpur, Jepang, Hong Kong, Korea dan berbagai negara di Eropa (lihat Tabel 5). Sekitar 60% mengakui bahwa mereka menggunakan liburan untuk

menikmati kegiatan di luar ruangan dengan teman-teman mereka. Sementara itu, 20% responden mengaku mengisi liburan panjang dengan berolahraga atau hanya menonton televisi di rumah (30%).

Di era konsumerisme, menurut responden kami, individu dibangun untuk membeli gambar daripada produk: gambar yang dapat membuat seseorang terlihat berbeda dan pengalaman penilaian perbedaan itu (Heryanto 2011; Aiko dan Jati 2015). Konsumsi perilaku dan gaya hidup adalah proses yang secara historis dibangun secara sosial. Gaya hidup adalah ekspresi sosial yang sengaja dikembangkan untuk mewakili posisi individu dan kelas sosial dalam masyarakat (Gerke 2000 dan Heryanto 2011). Itu berbeda dari jalan hidup; itu bisa dilihat dari apa yang seseorang tunjukkan dalam kehidupan sehari-hari, dimulai dari apa yang mereka kenakan, apa yang mereka konsumsi dan bagaimana mereka berperilaku di depan orang lain. Gaya hidup termasuk seperangkat kebiasaan, pandangan dan pola respons terhadap kehidupan. Gaya hidup juga terpengaruh oleh keterlibatan individu dalam kelompok sosial, dari interaksi dan respons yang sering dengan berbagai kondisi sosial (Gerke 2000).

Tabel. 5 Kegiatan Kelas Menengah saat Liburan

| Kegiatan | Sering | Jarang | Tidak pernah |
|--------------------------|--------|--------|--------------|
| Pergi Ke luar negeri | 40% | 50% | 10% |
| Rekreasi Keluar kota | 70% | 30% | 0% |
| Berkumpul dengan teman | 60% | 40% | 0% |
| Nonton televisi di rumah | 30% | 70% | 5% |
| Olahraga | 20% | 80% | 3% |

Dalam kehidupan sehari-hari, selalu ada hubungan timbal balik antara citra dan gaya hidup. Ketika seseorang memutuskan untuk mengkonsumsi sesuatu, maka motif mereka bukan hanya karena mereka menyukai produk tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan reaksi sosial apa. dan gambar akan muncul dari pilihan mereka. Jadi, gaya hidup adalah cara memberi makna pada manusia pengalaman, di mana citra memiliki peran yang sangat sentral (Gerke 2000). Memang, pencitraan sebagai kategori dalam hubungan simbolik antara manusia dan dunia membutuhkan aktualisasi diri ke berbagai bidang realitas, termasuk gaya hidup. Untuk menampilkan gaya hidup kelas menengah, tidak cukup hanya mengandalkan imajinasi.

Membeli berbagai produk budaya dan kemudian menampilkan nya sebagai bagian dari kinerja sosial, tentu saja membutuhkan dukungan finansial. Untuk alasan ini, salah satu prasyarat utama untuk memenuhi gaya hidup pasti merupakan dukungan dari pendapatan yang cukup, sepadan dengan harga produk budaya dan aktivitas gaya hidup. Tidak mungkin bagi seseorang untuk melakukannya menampilkan gaya

hidup berkelas tanpa penghasilan yang memadai. Perilaku konsumsi: produk global vs lokal Kegiatan pembelian dan konsumsi untuk kelas menengah perkotaan Indonesia tampaknya merupakan tindakan cara mereka mewakili posisi sosial mereka, yang mencakup pertanyaan tentang di mana produk berasal dari dan bagaimana mereka akan dilihat oleh orang lain.

Pembelian produk tertentu, untuk responden kelas menengah perkotaan Indonesia, tidak hanya didasarkan pada kebutuhan tetapi pada keyakinan bahwa produk yang mereka beli akan membuat orang lain terkesan terhadap kelas sosial. Dalam hal pembelian pakaian, misalnya, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden mengaku membelinya di mal (70%), untuk alasan tertentu (lihat Tabel 6). Nita Mathur (2010) mengusulkan bahwa orang-orang kelas menengah cenderung untuk berbelanja merek dan gaya yang sesuai dengan kelas sosial mereka di mal, dan bahwa kecenderungan untuk mengunjungi mal juga didorong oleh keinginan untuk mengetahui tren terbaru. Dari responden kami, 0% yang membeli pakaian di butik tertentu. Studi ini

juga menemukan bahwa hanya 10% responden yang membeli pakaian di toko reguler, sementara 20% mengaku beli pakaian online. Pelanggan kelas menengah kota

masih membeli pakaian di mall dikarenakan deskripsi jelas dapat disentuh bahannya serta dapat fitting pakaian.

Tabel 6. Tempat biasanya Kelas Menengah membeli pakaian

| Tempat | Persentase |
|--------------|------------|
| Butik | 0% |
| Mal | 70% |
| Toko | 10% |
| Online shops | 20% |
| Total | 100% |

Untuk pelanggan kelas menengah perkotaan Indonesia ini, tampaknya membeli pakaian dan produk konsumen lainnya didorong bukan hanya oleh kegunaan atau fungsi produk; mereka sebenarnya juga berniat membeli fungsi sosial dari produk tersebut, yaitu Adorno disebut sebagai nilai sekunder dari suatu produk. Ini berarti, misalnya, ketika seseorang membeli koper mewah, dia tidak melakukannya karena dia membutuhkan sesuatu untuk membawa barang-barangnya. Sebaliknya, pembelian ini koper bermerek juga didorong oleh tujuan sosial tertentu, seperti gengsi atau kebutuhan untuk memperoleh status sosial. Adorno berpendapat bahwa budaya komodifikasi atau industri budaya, yang dirancang terutama oleh perhitungan laba, hanya akan menyebabkan penipuan massal (lihat Ibrahim 2004, 328). Dalam bentuk kapitalisme terbaru, membeli barang berarti membeli tayangan dan pengalaman, dan belanja bukan lagi transaksi ekonomi yang sederhana,

melainkan interaksi simbolis di mana individu membeli, mengkonsumsi, dan bertukar tayangan.

Pola telah terjadi dalam suatu kelompok, populasi kelas menengah cenderung mengikutinya. Sebaliknya, ketika seseorang dalam kelompok kelas menengah tidak mengikuti pola, mereka cenderung terpinggirkan dari kelompok. Studi kami juga menemukan bahwa penampilan diri penting bagi perkotaan Indonesia individu kelas menengah. Kesan dari teman atau orang di sekitar mereka tentang penampilan fisik mereka adalah salah satu pertimbangan utama bagi mereka pilih apa yang akan dipakai, apa yang akan dibeli atau di mana untuk mengekspresikan diri. Dalam penggunaan parfum, misalnya, lebih dari setengah responden kami (70%) menyatakan bahwa mereka selalu menggunakan parfum. Apalagi, tidak ada yang mengaku tidak pernah menggunakan parfum dalam kehidupan sehari-hari dan hanya 30% responden diklaim menggunakan parfum sesekali. Bagi

kebanyakan orang, terutama keluarga miskin, parfum mungkin tidak dianggap penting untuk penampilan mereka. Namun, untuk perkotaan individu kelas menengah, parfum sering dianggap sebagai prasyarat paling mendasar penampilan diri. Keinginan untuk mengesankan orang lain dengan menggunakan wewangian tertentu adalah satu aspek yang tidak dapat mereka abaikan dalam interaksi sosial mereka.

Untuk individu kelas menengah perkotaan Jakarta dalam penelitian ini, memilih tempat makan diluar juga penting. Mereka umumnya lebih suka restoran waralaba mewah atau internasional. Pada kesempatan tertentu, seperti ketika mereka ingin merawat pasangannya atau saat ini, sebagian besar responden dalam penelitian ini mengatakan mereka lebih suka restoran bergengsi dan mewah (10%) atau restoran waralaba (90%). Gengsi dan kepercayaan diri mengonsumsi produk bergengsi adalah karakteristik yang mendefinisikan kelas menengah.

Dibandingkan dengan merek domestik yang kurang dikenal, studi ini menemukan bahwa 50% responden mengaku sangat percaya diri ketika mereka mengonsumsi merek produk impor. Namun, 30% responden dari penelitian ini mengaku percaya diri dengan rata-rata produk dalam negeri, selama mereka merasa nyaman dan pas dengan selera mereka. Selain itu, sebanyak 20% responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan baik dalam mengonsumsi produk impor dalam negeri atau bermerek. Mereka mengatakan itu akan membeli atau mengonsumsi produk dalam negeri karena saat ini semakin banyak produk lokal Indonesia dengan kualitas standar internasional. Temuan ini menarik, terutama jika kita melihat bahwa beberapa penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa perkotaan Indonesia tengah kelas cenderung lebih suka produk impor global daripada produk dalam negeri (Gerke 2000 dan Heryanto 2011).

Tabel 7. Konsumen Kelas Menengah lebih memilih Produk Lokal atau Impor

| Produk | lebih menyukai lokal | Tidak keduanya | Lebih menyukai impor |
|---------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| Handphone | 0% | 0% | 100% |
| Laptop | 0% | 0% | 100% |
| Makanan dan minuman | 30% | 50% | 20% |
| Sepatu | 0% | 10% | 90% |
| Pakaian | 70% | 10% | 20% |
| Tas | 20% | 0% | 80% |
| Parfum | 10% | 0% | 90% |
| Dompot | 30% | 0% | 70% |

Dalam memilih produk atau komoditas yang diinginkan, individu kelas menengah perkotaan Indonesia umumnya perlu mempertimbangkan tergantung pada saat dan produk yang diinginkan (lihat Tabel 7). Misalnya, untuk produk teknologi tinggi seperti ponsel (100%) dan laptop (100%), mereka umumnya lebih suka produk luar negeri atau impor karena ini dipertimbangkan kualitas yang lebih baik. Merek ponsel internasional seperti Samsung dan iPhone pada umumnya diakui lebih baik, dan juga lebih bergengsi, daripada domestik produk. Kami menemukan sikap yang sama terhadap laptop. Berbeda dengan produk seperti dompet (70%) dan parfum (90%) yang sama-sama dihargai dalam penelitian ini, ponsel internasional dan domestik telepon dan laptop tidak dianggap sebanding dalam hal kualitasnya. Seorang informan mengungkapkannya seperti ini:

Jika kami membeli ponsel, kami memastikan merek itu terkenal. Perkiraan tanggal pembelian produk lokal atau produk Cina yang terkenal sering tidak disebutkan. Lalu, saya lebih suka memilih merek yang ada. Jika saya membeli ponsel, saya akan

memilih Samsung atau iPhone. Jika saya membeli televisi, Saya akan memilih Sony atau Samsung. Intinya kita harus selektif ... (Roni [34 tahun])

Dari segi prestise, meskipun sebagian besar responden dalam penelitian ini tidak membedakan dengan jelas antara produk dalam negeri dan impor, dalam beberapa komoditas mereka mengenalinya produk impor memiliki nilai gengsi yang lebih besar (lihat Tabel 8). Produk impor seperti elektronik barang memiliki lebih gengsi daripada barang domestik, menurut mayoritas responden dalam penelitian ini (60%). Menariknya, tampaknya ada pergeseran persepsi mengenai prestise produk konsumen, dengan banyak responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk impor atau domestik tidak terlalu berbeda. Untuk produk garmen, untuk Misalnya, beberapa responden mengatakan dalam wawancara bahwa produk dari Indonesia tidak kalah dengan produk impor. Ketika mereka membeli pakaian di Zara, misalnya, tidak tidak biasa memiliki label Made in Indonesia pada mereka, meskipun pakaian itu dirancang oleh Zara.

Tabel 8. Gengsi produk lokal atau impor bagi kelas Menengah

| Produk | lokal lebih bergengsi | Sama saja | impor lebih bergengsi |
|------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Pakaian | 40% | 40% | 20% |
| Alat Elektronika | 10% | 30% | 60% |
| Kosmetik | 20% | 50% | 30% |
| Tas | 20% | 10% | 70% |
| Sepatu | 10% | 20% | 70% |
| Dompet | 10% | 20% | 70% |
| Parfum | 0% | 10% | 90% |

Apakah kelompok kelas menengah Indonesia selalu lebih suka produk impor? Dalam keadaan tertentu, sebagian besar responden kami mengakui bahwa mereka tidak ragu untuk membeli produk dalam negeri selama kualitasnya dapat diandalkan. Pertimbangan utama bagi mereka dalam memilih produk dalam negeri adalah apakah kualitas produk, oleh harga dan dalam hal prestise, sebanding dengan produk impor. Beberapa responden dalam penelitian ini juga mengklaim bahwa produk dalam negeri tertentu diketahui memiliki kualitas ekspor, atau kualitasnya tidak kalah dengan yang diimpor. Beberapa orang muda yang diwawancarai juga menyatakan bahwa, dalam tas, misalnya produk lokal Sr.w yang kualitasnya sama dengan desainer handbag, dengan harga yang tidak kurang dari satu juta rupiah. Seorang wanita karir menjelaskan keputusannya untuk membeli produk local yang berasal dari Bandung. Banyak produk Indonesia yang sebenarnya tidak kalah dengan produk impor. Kualitas tas buatan Bandung tersebut jika saja bernilai saya tetap membelinya.... (Wulan [35 tahun]).

Dalam penelitian ini, beberapa faktor menjadi nilai tambah utama dalam memilih produk dalam negeri, mis. harga, daya tahan, model dan layanan purna jual. Dari kedalaman wawancara dalam penelitian ini, ditemukan bahwa alasan untuk memilih rumah tangga produk juga termasuk harga, kualitas

dan model. Seperti jaket kulit, misalnya, produk dalam negeri memiliki harga yang jauh lebih rendah, tetapi kualitasnya tidak di bawah standar produk impor. Juga, model produk dalam negeri mampu bersaing dengan model produk yang diimpor. Komponen nilai tambah itu tampaknya menjadi dasar pertimbangan konsumen kelas menengah perkotaan Indonesia di Indonesia memilih produk domestik daripada produk luar negeri. Persepsi ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Gerke 2000), yang mengklaim bahwa untuk konsumen kelas menengah Indonesia, semua produk impor asing lebih menarik daripada produk dalam negeri.

KESIMPULAN

Kecenderungan untuk bertindak progresif dalam ekonomi tetapi konservatif dalam politik tampaknya telah menjadi ciri utama gaya hidup pekerja kelas menengah perkotaan di Jakarta. Itu gaya hidup dan selera responden kami dipengaruhi oleh konsumerisme global pilihan konsumsi cenderung berorientasi pada produk asing. Dalam arti ini, mengkonsumsi produk bermerek dan impor yang baru tiba, dan bahkan menagungkan produk bermerek, tampaknya menjadi simbol status untuk grup ini. Beberapa implikasi dari ini studi dapat digambarkan sebagai berikut.

Pertama, kelas dan status sosial tampaknya sangat

memengaruhi kelas menengah perkotaan Indonesia perilaku dan keputusan konsumsi individu. Apalagi orang-orang ini juga sering mempertimbangkan fungsi sosial - nilai tanda dan simbol dari produk tertentu dan tekanan dari kelas sosial mereka sebagai penentu penting untuk konsumsi mereka perilaku dan keputusan.

Kedua, gaya hidup sangat memengaruhi preferensi individu-individu ini dalam memilih rumah tangga atau produk impor yang akan mereka beli atau konsumsi. Gaya hidup ini kelas sosial tertentu sering dinilai sebagai faktor penentu yang membuat pilihan mereka untuk produk impor simbol inklusi mereka dalam budaya global.

Ketiga, penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen kelas menengah perkotaan Indonesia cenderung merasakan produk bermerek global memiliki kualitas lebih terjamin daripada produk dalam negeri.

Keempat, mayoritas perkotaan di Indonesia individu kelas menengah dalam penelitian ini semakin merasa bahwa tidak banyak perbedaan dalam mengkonsumsi produk impor domestik atau bermerek. Mereka akan membeli atau mengkonsumsi produk dalam negeri atau lokal selama produk tersebut memenuhi permintaan mereka, sesuai dengan daya beli mereka dan memiliki kualitas yang sama dengan produk impor asing.

REFERENSI

- Adlin, Alfathri, ed. (2006). *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Aiko, Kurosawa, and William B. Horton. (2015). *Consuming Indonesia: Consumption in Indonesia in the Early 21st Century*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ansori, Mohammad H. (2009). "Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia." *Explorations: A Graduate Student Journal of Southeast Asian Studies* 9 (1): 87-97
<http://hdl.handle.net/10125/10713>
- Bhalla, Surjit. (2009). *The Middle-Class Kingdoms of India and China*. Washington, DC: Peterson Institute for International Economics.
- Baudrillard, Jean. (1970). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage. Authors: Jean Baudrillard
<https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Gerke, Solvay. (2000). "Global Lifestyles Under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class." In *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities*, edited by Beng-Huat Chua, 135-158. London: Routledge.
<https://doi.org/10.2307/3096145>
- Guercini, Simone, and Andrea Runfola. (2015). "How Western Marketers Respond to the New Middle Class in Emerging Market Cities: The Case of Italian Fashion Marketers." *International Business Review* 25

- (3): 691–702. Authors: Simone Guercini, Andrea Runfola
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.003>
- Heryanto, Ariel. (2003). *“Public Intellectuals, Media and Democratization: Cultural Politics of the Middle-Classes in Indonesia.”* In *Challenging Authoritarianism in Southeast Asia Comparing Indonesia and Malaysia*, edited by Ariel Heryanto, and Sumit Mandal, 24–59. London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203060391
- Ibrahim, Idi Subandy, ed. (2004). *Lifestyle Ecstasy, Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jati, Wasisto Raharjo. (2015). “Less Cash Society: Menakar mode konsumerisme kelas menengah Indonesia.” *Sosioteknologi* 14 (2):102–112.
<http://dx.doi.org/10.5614/2Fsos.tek.itbj.2015.14.2>
- Karsten, Lia, Annabel Kamphuis, and Corien Remeijnse. (2015). *‘Time-Out’ with the Family: The Shaping of Family Leisure in the New Urban Consumption Spaces of Cafes, Bars and Restaurants.* *Leisure Studies* 34 (2): 166–181.
<https://hdl.handle.net/11245/1.400984>
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia*, edited by Edisi Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kharas, Homi. (2010). *“The Emerging Middle Class in Developing Countries.”* OECD Development Centre Working Paper 285. Paris: OECD.
<https://doi.org/10.1787/5kmmp8Incrns-en>
- Kharas, Homi. (2017). *“The Unprecedented Expansion of the Global Middle-Class: An Update.”* Global Economy and Development Working Paper 100. Washington, DC: Brookings Institution.
<https://www.brookings.edu/research/the-unprecedented-expansion-of-the-global-middle-class-2/>
- Mathur, Nita. (2010). *“Shopping Malls, Credit Cards and Global Brands: Consumer Culture and Lifestyle of India’s New Middle Class.”* *South Asia Research* 30 (3): 211–231.
<https://doi.org/10.1177/026272801003000301>
- Ozsomer, Aysegul. (2012). “The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness.” *Journal of International Marketing* 20 (2): 72–95.
<https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Salim, Felia. (2012). *“Indonesia’s Middle Class.”* Paper presented at Financial Club Discussion on Indonesia Middle Class, October 24. Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities*. New York: Wiley-Blackwell.
<https://doi.org/10.1086/231101>